

休閒事業品牌聯想對品牌關係品質影響之研究

陳良進

國立高雄餐旅學院休憩系/國立雲林科技大學企管所 講師/博士生

摘 要

品牌知識的學習與建構對企業具有許多啟發意涵，它是消費者體驗企業的產品或服務後產生的一種對企業整體品質的聯想，從休閒事業品牌聯想的角度而言，可分類為組織聯想和產品聯想，其中組織聯想又包括公司象徵與公司性格的聯想，產品聯想則涵括產品體驗與產品功能的聯想。本研究的目的是驗證休閒事業品牌聯想線索的類型、強度、偏好與獨特性等的差異對品牌關係品質的影響效果。先回顧相關文獻，並導出四個假設，再運用內容分析法與實驗設計方法來蒐集並實證本研究假設。本研究發現消費者對品牌聯想類型線索數量越多的品牌聯想具有越高的品牌關係品質，其次為消費者在選擇休閒事業會有不同之偏好，最後顧客體驗休閒遊憩後對品牌聯想強度及品牌關係品質均呈現顯著的正相關。

關鍵字：品牌聯想、品牌關係品質、休閒事業。